

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: ONLINE MEDIA AND CUSTOMER ENGAGEMENT RELATIONS

Ahmad Pranggono^{1,a}, Aza El Munadiyan^{2,b}

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Bumiputera

²Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

E-mail: ^aap.ysdmi@gmail.com, ^bazaelm@stimbudibakti.ac.id

Abstrak

Media online telah menjadi saluran utama dalam strategi komunikasi dan pemasaran digital. Seiring perkembangan teknologi dan platform digital, pemahaman mengenai bagaimana media online memengaruhi customer engagement menjadi semakin penting. Artikel ini menyajikan systematic literature review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian yang membahas hubungan antara media online dan customer engagement dari tahun 2013 hingga 2023. Temuan menunjukkan bahwa berbagai bentuk media online termasuk media sosial, website interaktif, dan konten digital berkontribusi secara signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, dengan dimensi kognitif, afektif, dan behavioral. Faktor-faktor seperti interaktivitas, personalisasi, dan kepercayaan terbukti menjadi mediasi penting dalam membangun engagement.

Kata kunci: Customer Engagement, Digital Marketing, Online Media, Social Media, Systematic Literature Review

Abstract

Online media has become a major channel in digital marketing and communication strategies. As technology and digital platforms evolve, understanding how online media impacts customer engagement becomes increasingly important. This article presents a systematic literature review (SLR) to identify, evaluate, and synthesize research that addresses the relationship between online media and customer engagement from 2013 to 2023. Findings show that various forms of online media, including social media, interactive websites, and digital content, contribute significantly to customer engagement, with cognitive, affective, and behavioral dimensions. Factors such as interactivity, personalization, and trust are shown to be important mediators in building engagement.

Keywords: Customer Engagement, Digital Marketing, Online Media, Social Media, Systematic Literature Review

PENDAHULUAN

Dunia digital menciptakan lingkungan yang semakin dinamis, di mana kemampuan beradaptasi menjadi salah satu faktor kunci dalam keberlangsungan bisnis. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah pemanfaatan teknologi, terutama teknologi berbasis internet atau online (Pavlou & El Sawy, 2010). Perusahaan kini mulai menyadari potensi media online tidak hanya untuk mencapai visi dan misi, tetapi juga dalam menjaga dan merawat keterikatan pelanggan atau customer engagement sebagai basis untuk memastikan keberlanjutan penjualan (Verhoef et al., 2010). Namun, belum semua usaha mampu mengoptimalkan media online secara efektif untuk pemasaran, yang dianggap vital untuk daya saing di era digital (Lemon & Verhoef, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016), "Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large." Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran adalah upaya yang komprehensif, bertujuan untuk menciptakan nilai melalui hubungan berkelanjutan dengan pelanggan, baik di level individual maupun masyarakat luas. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menjaga keterikatan pelanggan, menjadi sangat relevan di era digital saat ini di mana mayoritas populasi dunia terhubung secara online, menciptakan budaya digital yang meliputi transaksi dan interaksi dalam penjualan (Brodie et al., 2011).

Customer engagement adalah proses membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan pelanggan, yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendalam (Brodie et al., 2011). Dalam upaya memperkuat customer engagement, ada beberapa pilar utama yang menjadi dasar yaitu: pertama, relationship marketing yang fokus pada membangun hubungan jangka panjang yang lebih personal dan langsung dengan pelanggan melalui media online (Morgan & Hunt, 1994). Kedua, customer experience yang fokus pada pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Melalui platform online, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang mendalam untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Grewal et al., 2009). Ketiga, customer centricity dengan menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dengan menyesuaikan strategi berdasarkan data interaksi online untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik (Sheth et al., 2000).

Penelitian Verhoef (2010) mengidentifikasi bahwa media online memiliki dampak signifikan terhadap customer engagement melalui peningkatan komunikasi, komunitas pelanggan, dan pengalaman yang lebih personal. Sementara itu, Lemon (2016) menggambarkan customer engagement sebagai proses aktif yang melibatkan pelanggan secara emosional dengan merek. Faktor-faktor yang memengaruhi customer engagement meliputi kualitas hubungan, nilai yang dirasakan, keterlibatan emosional, dan partisipasi pelanggan. Meskipun penting, customer engagement yang efektif membutuhkan strategi yang jelas dan dukungan teknologi yang memadai. Tanpa pendekatan yang customer-centric, perusahaan berisiko kehilangan relevansi, yang dapat menghambat upaya menjaga keterikatan pelanggan (Van Doorn et al., 2010). Kumar (2017) menyebutkan bahwa kegagalan dalam membangun budaya yang berfokus pada pelanggan dapat menyebabkan kurangnya pelayanan terbaik dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga menghambat upaya memperkuat hubungan.

Hasil penelitian mengenai media online dan customer engagement masih belum disepakati oleh sebagian besar peneliti. Bagaimana media online mempengaruhi customer engagement dalam berbagai jenis bisnis di era digital? Apa saja faktor-faktor utama dalam customer engagement berbasis media online yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan? Bagaimana efektivitas media online dalam mempertahankan customer engagement dan meningkatkan repeat order di kalangan pelanggan? Bagaimana variasi platform media online memengaruhi customer engagement, serta bagaimana perbedaan budaya dan demografi pelanggan dapat memodifikasi dampak tersebut? Penelitian-penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya customer engagement dan penggunaan media variasi efektivitas media online penelitian yang ada belum mengungkap dengan jelas bagaimana platform online tertentu seperti media sosial, situs web mempengaruhi customer engagement secara spesifik. Hubungan jangka panjang antara customer engagement dan keputusan pembelian dan peran

budaya dan demografi pelanggan literatur masih terbatas dalam membahas bagaimana faktor budaya dan demografi memengaruhi efektivitas strategi customer engagement berbasis media online. Kajian pustaka yang relevan perlu dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis penelitian mengenai arah penelitian mendatang mengenai media online dan customer engagement.

Penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyusun, merangkum, dan mengevaluasi penelitian-penelitian sebelumnya secara komprehensif. Penelitian ini akan memperkaya literatur yang ada mengenai customer engagement dalam konteks digital dengan mengidentifikasi dan menyusun temuan empiris dari berbagai penelitian terkait. Ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana strategi customer engagement yang efektif dapat dipraktikkan dalam berbagai sektor. Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami peran dan strategi media online dalam mempertahankan customer engagement serta mengoptimalkan keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan arahan yang relevan bagi pengambil keputusan bisnis dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Penelitian ini dapat mengarah pada pengembangan kerangka kerja atau model customer engagement berbasis media online yang dapat diadaptasi oleh berbagai jenis perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Media online mencakup segala bentuk saluran komunikasi berbasis internet yang memungkinkan interaksi antara perusahaan dan konsumen, termasuk media sosial, situs web, blog, dan aplikasi seluler (Kaplan & Haenlein, 2010). Media ini menyediakan platform bagi brand untuk menyampaikan pesan, membangun komunitas, dan menciptakan nilai bersama. Karakteristik media online seperti interaktivitas, real-time communication, dan user-generated content memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan (Mangold & Faulds, 2009).

Customer engagement (CE) merujuk pada tingkat keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku dengan merek atau perusahaan (Brodie et al., 2011). CE bukan hanya tentang transaksi, tetapi juga interaksi dan koneksi berkelanjutan yang mencerminkan loyalitas, advokasi, dan keterlibatan dalam komunitas merek (Vivek et al., 2012). Hollebeek et al. (2014) mengklasifikasikan CE ke dalam tiga dimensi utama yaitu: *cognitive engagement* dimana perhatian dan pemusatan pikiran pada merek, *emotional engagement* mengenai ketertarikan emosional atau afektif dan *behavioral engagement* mengenai tindakan yang dilakukan konsumen, seperti menyukai, membagikan, atau mengomentari konten.

Studi Brodie et al. (2013) menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam dialog bermerek, membangun makna bersama, dan memperkuat hubungan. Calder et al. (2009) menemukan bahwa engagement di platform digital memengaruhi persepsi merek dan niat pembelian. Selanjutnya, Cvijikj & Michahelles (2013) menemukan bahwa jenis konten (informatif, hiburan, promosi) di media sosial berpengaruh signifikan terhadap respons keterlibatan pelanggan. Kim & Ko (2012) meneliti konteks industri fashion dan menemukan bahwa customer engagement di media sosial dipengaruhi oleh kualitas informasi, kepercayaan, dan desain interaktif. Studi ini mendukung temuan dari Leckie et al. (2016) yang menyatakan bahwa interaktivitas dan relevansi konten merupakan determinan utama keterlibatan pelanggan.

Beberapa penelitian mengidentifikasi faktor-faktor mediasi dan moderasi dalam hubungan antara media online dan CE. Zhang et al. (2017) menunjukkan bahwa brand trust memediasi pengaruh media sosial terhadap engagement. Sedangkan faktor seperti perceived enjoyment dan user innovativeness dapat bertindak sebagai moderator (Dessart et al., 2015). Theory (Blumler & Katz, 1974) – menjelaskan motivasi konsumen dalam menggunakan media online.

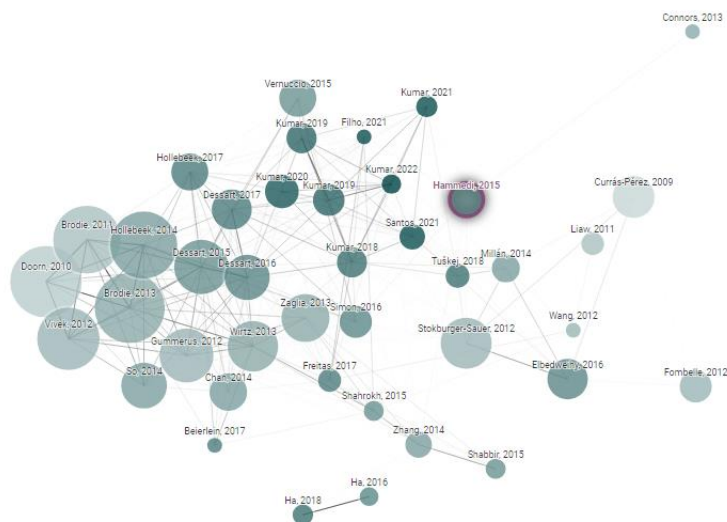
METODE

Metode Systematic Literature Review (SLR) digunakan untuk menjamin objektivitas dan replikasi hasil. Prosedur mengacu pada panduan PRISMA. Kriteria seleksi artikel berbahasa Inggris atau

Indonesia, peer-reviewed, terbit antara 2013–2023, fokus pada hubungan media online dan customer engagement. Sedangkan artikel yang tidak relevan, editorial, atau tanpa data empiris dikeluarkan dari data. Database artikel berasal dari Connected Papers dengan kata kunci: "online media", "digital media", "social media", "customer engagement", "digital marketing", "brand engagement".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pencarian artikel ditemukan 64 artikel dengan 23 artikel prior dan 41 artikel derivatif. Keterhubungan antara jurnal-jurnal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Keterhubungan artikel.

Kedua jenis jurnal, baik yang prior maupun yang derivatif, dianalisis lebih lanjut menggunakan aplikasi Mendeley untuk mempermudah proses analisis, data jurnal tersebut diekspor ke dalam aplikasi Excel, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini. Selanjutnya, mencari kata kunci "online media customer engagement" dengan bantuan aplikasi Scispace melalui situs web typeset.io. Penggunaan aplikasi Scispace diharapkan dapat memberikan akses kepada jurnal-jurnal yang relevan dengan topik yang sedang dicari, serta memudahkan penulis dalam melakukan tinjauan mendalam terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis-penulis sebelumnya. Hasilnya ditemukan 90 artikel yang berkaitan dengan tema yang sedang dikaji. Penyaringan terhadap kesesuaian materi online media customer engagement ditemukan 20 makalah untuk dianalisis lebih lanjut. Tabulasi analisis yang dihasilkan oleh aplikasi Scispace, penulis membatasi hasil analisis tersebut menjadi tiga aspek: rangkuman abstrak, gap penelitian, dan hasil riset. Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa analisis yang disajikan benar-benar spesifik dan relevan dengan area yang sedang dikaji.

Analisis dilakukan terhadap tinjauan sistematis terhadap literatur yang mengkaji hubungan antara media online dan keterlibatan pelanggan (customer engagement), terdapat sejumlah peluang penelitian yang menjanjikan untuk dikaji lebih lanjut di masa depan. Salah satunya adalah perlunya studi yang lebih mendalam mengenai pemanfaatan teknologi digital terbaru seperti kecerdasan buatan (AI), gamifikasi, dan augmented reality (AR) dalam membangun keterlibatan pelanggan secara lebih personal dan interaktif. Meskipun sejumlah penelitian telah membahas peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan (Hollebeek et al., 2014; Alalwan et al., 2017), namun integrasi teknologi inovatif tersebut dalam membentuk loyalitas pelanggan masih belum banyak dieksplorasi secara komprehensif.

Tabel 1. Tabulasi penelitian.

Judul (Peneliti, Tahun)	Abstrak	Hasil Temuan
Consumer Engagement in a Virtual Brand Community (Brodie et al., 2013)	Meneliti pengaruh komunitas merek virtual terhadap keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek.	Komunitas merek online secara signifikan memengaruhi keterlibatan dan loyalitas pelanggan.
Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective (Dessart et al., 2015)	Eksplorasi hubungan antara kesadaran sosial, kredibilitas, dan keterlibatan pelanggan dalam komunitas merek online.	Keterlibatan konsumen meningkat melalui jejaring sosial, memperkuat kepercayaan dan loyalitas.
Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey (Lemon & Verhoef, 2016)	Menyoroti bagaimana pelanggan terlibat sepanjang perjalanan pelanggan, terutama dalam konteks digital dan budaya.	Budaya tidak terlalu memengaruhi keterlibatan digital, mendukung komunikasi lintas budaya.
Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages (De Vries et al., 2012)	Menganalisis bagaimana merek fashion menggunakan media sosial untuk keterlibatan melalui konten komunitas.	Media sosial membentuk kesadaran dan hubungan antara merek dan pelanggan, menciptakan rasa komunitas.
Consumer Brand Engagement in Social Media (Hollebeek et al., 2014)	Menelaah kontribusi empirik media sosial terhadap keterlibatan merek dan perilaku konsumen.	UGC dan e-WOM berdampak positif pada keterlibatan dan perilaku konsumen.
When Social Media Delivers Customer Service (Gunarathne et al., 2020)	Menggunakan analisis sentimen untuk mengevaluasi keterlibatan pelanggan di sektor transportasi online.	Komentar dominan berupa keluhan; bermanfaat untuk mengevaluasi layanan pelanggan.
Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions (Van Doorn et al., 2010)	Mengembangkan model konseptual keterlibatan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas dan advocacy.	Keterlibatan pelanggan meningkatkan loyalitas dan niat merekomendasikan.
The Roles of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media (Van Doorn et al., 2010)	Meneliti pengaruh nilai budaya dan kepemilikan merek terhadap keterlibatan di komunitas online.	Nilai budaya memoderasi hubungan kepemilikan merek dan perilaku keterlibatan pelanggan.

Penelitian terkait keterlibatan pelanggan di media sosial telah memberikan wawasan penting mengenai dinamika interaksi antara merek dan konsumen. Beberapa studi seperti yang dilakukan oleh Brodie et al. (2013) dan Dessart et al. (2015) menunjukkan bahwa komunitas merek online dapat memengaruhi keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat gap dalam penelitian ini, terutama terkait eksplorasi lebih dalam mengenai dimensi keterlibatan pelanggan dalam konteks digital yang terus berkembang dan keterbatasan dalam model struktural serta ukuran sampel yang digunakan. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai keterlibatan pelanggan dengan memperkenalkan model yang lebih komprehensif dan menyertakan lebih banyak variabel serta platform digital.

Penelitian oleh Lemon & Verhoef (2016) dan De Vries et al. (2012) menyoroti pentingnya komunikasi digital yang inklusif dan berbasis nilai budaya dalam membangun keterlibatan pelanggan. Namun, terdapat gap terkait pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pesan

komunikasi seharusnya disesuaikan dengan audiens yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda. Studi lebih lanjut perlu mengembangkan strategi komunikasi lintas budaya yang lebih efektif, terutama dalam konteks krisis atau peristiwa global. Sementara itu, Hollebeek et al. (2014) juga menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keterlibatan merek, masih diperlukan penelitian lanjutan mengenai strategi media sosial yang lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu, beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Gunarathne et al. (2020) dan Van Doorn et al. (2010) menyoroti pentingnya analisis sentimen dan pengukuran keterlibatan pelanggan dalam komunitas merek online. Namun, pengembangan lebih lanjut dalam klasifikasi otomatis berbasis algoritma dan pengukuran metrik keterlibatan yang lebih tepat masih menjadi kebutuhan utama. Studi lebih mendalam mengenai perilaku pelanggan di platform alternatif, seperti komunitas berbasis minat di Reddit atau Discord, dapat memperluas wawasan mengenai dinamika keterlibatan yang lebih autentik. Penelitian yang melibatkan lebih banyak indikator keterlibatan serta memperhatikan pengaruh nilai budaya diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori dan praktik dalam manajemen keterlibatan pelanggan di era digital.

Aspek budaya dan konteks globalisasi juga menunjukkan celah penelitian yang potensial. Penelitian sebelumnya masih terbatas dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi digital lintas budaya di media sosial, terutama dalam konteks krisis atau peristiwa global seperti pandemi (Hudson & Hudson, 2013; Lemon & Verhoef, 2016). Padahal, dalam era digital yang semakin terhubung, pemahaman terhadap bagaimana konsumen dari latar belakang budaya yang berbeda merespons strategi komunikasi merek di media online menjadi sangat penting. Studi mengenai komunikasi digital yang inklusif dan berbasis nilai budaya dapat memperkuat praktik pemasaran global yang berorientasi pada keterlibatan jangka panjang.

Platform digital alternatif seperti Reddit, Discord, atau komunitas daring berbasis minat juga patut diteliti lebih lanjut sebagai wadah keterlibatan pelanggan yang autentik. Sebagian besar studi masih terfokus pada platform umum seperti Facebook, Instagram, atau Twitter (Dessart et al., 2015; De Vries et al., 2012), padahal komunitas berbasis minat menunjukkan pola interaksi dan keterlibatan yang lebih intens dan bermakna. Penelitian mendalam terhadap dinamika ini akan memperluas cakupan konseptual terkait customer engagement, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil tinjauan sistematis terhadap 64 artikel yang terdiri atas 23 artikel prior dan 41 artikel derivatif, diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara media online dan keterlibatan pelanggan. Visualisasi keterhubungan antar jurnal yang disajikan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa penelitian mengenai topik ini telah berkembang secara signifikan dan membentuk kluster tematik yang saling terkait. Proses identifikasi dan analisis lebih lanjut terhadap 20 artikel terpilih, yang difasilitasi oleh aplikasi seperti Mendeley, Excel, dan Scispace, memperkuat validitas dan kedalaman temuan. Analisis mendalam terhadap literatur menunjukkan adanya peluang riset yang masih terbuka luas, khususnya terkait pemanfaatan teknologi digital terkini seperti AI, gamifikasi, dan augmented reality dalam menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih interaktif dan personal (Hollebeek et al., 2014; Alalwan et al., 2017). Selain itu, aspek lintas budaya dan globalisasi dalam konteks media online belum sepenuhnya tergali. Keterbatasan dalam mengidentifikasi efektivitas komunikasi digital antarbudaya, terutama pada masa krisis seperti pandemi, membuka ruang untuk riset yang lebih inklusif dan kontekstual (Hudson & Hudson, 2013; Lemon & Verhoef, 2016). Sebagian besar penelitian saat ini masih berfokus pada media sosial populer seperti Facebook dan Instagram (Dessart et al., 2015; De Vries et al., 2012), padahal interaksi pada komunitas berbasis minat cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan bermakna. Oleh karena itu, eksplorasi terhadap dinamika interaksi pada platform tersebut dapat memperluas cakupan konseptual customer engagement serta memberikan implikasi strategis dalam praktik pemasaran digital yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.
- Gunarathne, P., Rui, H., & Seidmann, A. (2020). When social media delivers customer service: Differential customer engagement and firm performance outcomes. *Journal of Marketing*, 84(4), 42–61. <https://doi.org/10.1177/0022242920920262>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: A case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206–223. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0012>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V. (2017). A theory of customer valuation: Concepts, metrics, strategy, and implementation. *Journal of Marketing*, 81(1), 1–19.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Pavlou, P. A., & El Sawy, O. A. (2010). The “third hand”: IT-enabled competitive advantage in turbulence through improvisational capabilities. *Information Systems Research*, 21(3), 443–471.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55–66.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Verhoef, P. C., et al. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management.